

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU
MUSLIM DI NADINE STORE TANJUNGPINANG**



Skripsi

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam
Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

ANGGUN DWILESTARI

NIM. 211933

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI SULTAN ABDURRAHMAN
KEPULAUAN RIAU
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU

Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri – BintanTlp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610
Website : www.stainkepri.ac.id Email : stainkepri@kemenaq.go.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggun Dwi Lestari

NIM : 211933

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim di Nadine Store Tanjungpinang.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika dikemudian hari terbukti skripsi ini ada kesamaan, baik isi, logika, maupun datanya secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang diperoleh karenanya secara otomatis batal demi hukum.

Tanjungpinang, 24 juni 2025

Saya yang menyatakan



Anggun Dwi Lestari

NIM. 211933



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri-Bintan
Telp: 0771-442607 Fax: 0771-4442610
Website: www.stainkepri.ac.id Email : stainkepri@kemenag.co.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Social Media* Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim di Nadine Store Tanjungpinang**" yang ditulis oleh :

Nama : Anggun Dwi Lestari
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
NIM : 211933

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang Panitia Ujian sarjana Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau, pada :

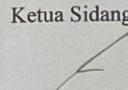
Hari : Selasa
Tanggal : 22 Juli 2025

Sehingga dapat diterima oleh Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

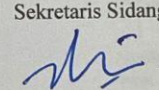
Bintan,

TIM MUNAQASYAH


Ketua Sidang


Firdaus, M.H
NIP/NIDN. 2101079003

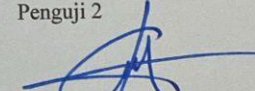
Sekretaris Sidang


Destia Dwi Putri, M.Sc
NIP/NIDN. 2001129402

Penguji 1

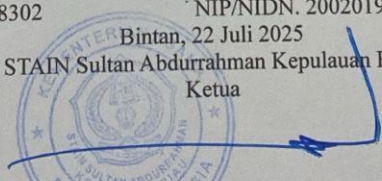

Kamaluzaman, M.M
NIP/NIDN. 1008118302

Penguji 2


Dwi Rio Sudarroi, M.Psi
NIP/NIDN. 2002019402

Bintan, 22 Juli 2025

STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau
Ketua


Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag
NIP. 197503242006041005

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI SULTAN
ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus : Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri – BintangTlp. 0771-4442607 Fax. 0771-4442610
Website : www.stainkepri.ac.id Email : stainkepri@kemena.go.id

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggun Dwi Lestari
NIM : 211933
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim
di Nadine Store Tanjungpinang.

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk dilanjutkan pada sidang Munaqasah. Diharapkan semoga skripsi tersebut diterima dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bintan, juni 2025

Yang menyatakan

Pembimbing I

Seffa Kurnia Sari M.Sc

NIDN. 2022119101

Pembimbing II

Aulia Rahman M.E.I

NIDN. 2130078802

NOTA DINAS PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri-Bintan
Telp: 0771-442607 Fax. 0771-4442610
Website: www.stainkepri.ac.id Email : stainkepri@kemenag.co.id

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Ketua Program Studi Manajemen Bisnis
Syariah STAIN Sultan Abdurrahman
Kepulauan Riau.

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim di Nadine Store Tanjungpinang".

Yang ditulis oleh :

Nama : Anggun Dwi Lestari
NIM : 211933
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada program studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau untuk diujikan dalam rangka untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Bintan, 26 Juni 2025

Pembimbing I

Sella Kurnia Sari M.Sc
NIDN: 2022119101

Pembimbing II

Aulia Rahman, M.E.I
NIDN: 2130078802

Abstrak

Anggun Dwi Lestari, 2025, 211933 Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Di Nadine Store Tanjungpinang. Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Di Nadine Store Tanjungpinang. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Nadine Store Tanjungpinang selama 2024 sebanyak 1200 dengan jumlah sampel yang diteliti 93 responden. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis menggunakan SPSS Versi 21 meliputi analisis instrumen berupa analisis validitas dan reliabilitas. Hasil analisis validitas menunjukkan semua butir pertanyaan berjumlah 17 pertanyaan terbukti valid. Sedang hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka dinyatakan reliabel. Analisis data meliputi uji asumsi klasik dan uji. Hasil penelitian uji asumsi klasik menunjukkan bahwa uji normalitas terdistribusi normal dan uji multikolinearitas tidak terjadi gejala multikolinearitas lalu uji heteroskedastisitas tidak terdeteksi heteroskedastisitas. Hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) 0,721 atau 72,1%. Pada uji t (X1) menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} 4,904 dan t_{tabel} 1,987 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ lalu pada uji t (X2) menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} 4,430 > t_{tabel} 1,987 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Pada uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 116,034$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan adanya pengaruh variabel *social media marketing* dan persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

Anggun Dwi Lestari, 2025, 211933 The Influence of Social Media Marketing and Price Perception on Muslim Clothing Purchase Decisions at Nadine Store Tanjungpinang. Sharia Business Management Study Program, STAIN Sultan Abdurrahman Riau Islands. This study aims to determine the influence of Social Media Marketing and Price Perception on Muslim Clothing Purchase Decisions at Nadine Store Tanjungpinang. The subjects of this research were customers who made purchases at Nadine Store in Tanjungpinang throughout 2024, totaling 1200 individuals, with 93 of these serving as the sample for examination. To gather data for this research, a questionnaire approach was employed. The analytical method utilized was SPSS Version 21, which involved instrument analysis encompassing both validity and reliability assessments. Findings from the validity assessment indicate that all 17 questions are confirmed to be valid. On the other hand, the reliability assessment reveals that a Cronbach's Alpha value exceeding 0.6 is considered reliable. Data analysis procedures include classical assumption testing and the. The results of the classical assumption test showed that the normality test was normally distributed and the multicollinearity test did not show symptoms of multicollinearity, then the heteroscedasticity test did not detect heteroscedasticity. The results of the multiple linear regression analysis test showed that the coefficient of determination (R Square) was 0.721 or 72.1%. The t test (X1) showed that the t count result was 4.904 and the t table was 1.987 with a significant value of $0.000 < 0.005$, then the t test (X2) showed that the t count result was $4.430 > t$ table 1.987 with a significant value of $0.000 < 0.005$. The F test showed that the F count value = 116.034 with a significance value of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that there is an influence of social media marketing variables and price perception on purchasing decision variables.

Keywords: *Social Media Marketing, Price Perception, Purchasing Decisions.*

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA
DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سِئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ.أ.ى.و. ..وْ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى.ى. ..	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وْ. ..	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالِ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- الأَطْفَالِ ِرَوْدَةُ - raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ - talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- رَابٍ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuзу
- سَيَّئُ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- مَرْحُومًا رَحِيمًا Allaāhu gafūrun rahīm
- لِّلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat beriring salam kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim di Nadine Store Tanjungpinang ”** ditulis dalam rangka melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan guna mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syari’ah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam hal materi maupun teknik penyusunan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Faisal, M.Ag selaku ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
2. Bapak Aris Bintania, M.Ag selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

3. Bapak Dr.Drs. Almahfuz. M,Si selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
4. Bapak H. Rahmad Budi Harto, S.E, MM selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
5. Bapak Kamaruzaman, M.M selaku dosen sekaligus ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah beserta pengurus prodi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dwi Vita Lestari.S selaku dosen PA yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Sella Kurnia Sari M.Sc selaku dosen pembimbing I dan Ibu Aulia Rahman, M.E.I selaku dosen pembimbing II yang senantiasa selalu meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan nasihat selama penyusunan skripsi ini.
8. Kak Fenny dan kak Elsa selaku owner dan karyawan Nadine Store yang telah memberikan izin serta dukungannya sepanjang penelitian.
9. Bapak/Ibu dosen yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selama ini telah memberikan pelajaran dan membimbing penulis dengan ikhlas sehingga penulis mendapatkan ilmu pengetahuan yang nantinya semoga akan bermanfaat bagi penulis dan masyarakat.
10. Cinta pertamaku ayahanda Bayu Wicaksono, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, berkorban keringat,tenaga dan fikiran, beliau yang mampu

untuk mendidik penulis memberikan motivasi dan dukungan cintanya hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

11. Pintu surgaku dan belahan jiwaku ibunda tercinta yaitu ibu Suryanti yang telah melahirkan memberikan kasih sayang dan cinta kepada penulis, serta selalu menjadi tempat berpulang paling ternyaman bagi penulis. Terima kasih untuk do'a yang beliau panjatkan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
12. Kepada kakak dan adikku tercinta saya yaitu Yurianti Nursyafitri dan Yusuf Trifa'I terimakasih banyak atas dukungan dan segala bantuannya kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
13. Teruntuk sahabat tercinta penulis yaitu diana, ella, tika, nurlya dan frisca terima kasih untuk menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak berguna, menjadi teman ngopi di semua *coffe shop* yang kita datangi, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan berakhir.
14. Teman seperjuangan skripsi penulis ainun, fuji, khusnul dan alia terimakasih telah memberi dukungan dan motivasi selama ini serta doa yang terbaik buat penulis.
15. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun

prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. *I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan masukan dan memperoleh hasil yang lebih baik. Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi penulis dan kepada rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah. Demikian dan peneliti akhiri kata pengantar ini dengan harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, Aamiin.

Tanjungpinang, 1 juni 2025

Penulis,

Anggun Dwi Lestari

MOTTO

“ Sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al- Insyirah: 5-6)

“No matter what happen in life, be good to people.

Being good to people is wonderful legacy to leave

behind”

(Taylor Swift)

KATA PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Allah SWT, dengan ribuan cinta dan kasih sayangnya yang telah memberikan semangat, kekuatan, keikhlasan dan keridhoan atas segala rahmat dan karunia sehingga akhirnya skripsi sederhana ini dapat diselesaikan. Shalawat beriring salam selalu tercurahkan kepada junjungan alam yaitu baginda Nabi besar Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan:

Untuk cinta pertama dan panutan ayah Bayu Wicaksono Beliau yang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan sampai sarjana.

Untuk pintu surgaku, Ibu Suryanti. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan pendidikan penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat, motivasi serta do'a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.

Ucapan terimakasih saya berikan kepada kakak saya Yurianti Nursyafitri dan adik saya Yusuf Trifa'i yang memotivasi saya untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terimakasih kepada kakek, nenek, paman dan seluruh keluarga yang sangat ingin melihat penulis sampai ke jenjang sarjana, dan tak hentinya mengingatkan penulis untuk selalu rajin, tekun selama menjalankan studi ini, sehingga mampu memotivasi penulis.

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Abstract	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KEPUTUSAN BERSAMAMENTERI AGAMA	viii
DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN	viii
REPUBLIK INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xvi
MOTTO	xx
KATA PERSEMBAHAN	xxi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Kajian Terdahulu	8
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II	14
KONSEP TEORITIS & OPERASIONAL VARIABEL	14
A. Kajian Teori.....	14
1. Digital Marketing	14
2. Media Sosial	15
3. Persepsi Harga	20
4. Keputusan Pembelian Konsumen	22
B. Hipotesis	24
C. Operasional Variabel	25
BAB III	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian	28
B. Populasi dan Sampel	29

C. Teknik Pengumpulan Data	31
D. Teknik Analisis data	32
BAB IV	37
PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	37
A. Tinjau Umum Lokasi.....	37
1. Gambaran Umum Nadine Store Tanjungpinang.....	37
2. Visi, Misi dan Motto Nadine Store Tanjungpinang.....	39
B. Penyajian Data.....	41
1. Deskripsi Karakteristik Responden	41
2. Uji Instrumen	44
3. Uji Hipotesis	50
C. Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB V.....	59
PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 2. 2 Blue Print Penelitian.....	27
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	31
Tabel 4. 1 Jumlah followers Instagram Nadine Store	41
Tabel 4. 2 Usia Respoden	41
Tabel 4. 3 pekerjaan responden	42
Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik.....	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Social Media Marketing.....	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Data.....	47
Tabel 4. 10 Hasil Coefficients Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4. 11 Hasil Coefficient Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Determinasi.....	51
Tabel 4. 13 Coefficients Hasil Uji t (Parsial)	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji f.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Sering Digunakan Tahun 2024.....	2
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Nadine Store	40
Gambar 4. 2 Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	49

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, sosial media telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif¹. Platform seperti Instagram memberikan kesempatan bagi mereka untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan membangun hubungan langsung dengan konsumen. Dalam konteks baju muslim, sosial media marketing memungkinkan brand untuk menampilkan produk secara menarik, berbagi informasi terkait tren *fashion*, dan mengedukasi pasar tentang keunggulan produk mereka. Nadine Store, sebagai salah satu pengecer di Tanjungpinang, tentunya memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

Allah SWT, berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275

وَأَحَلَّ هَالِكُ الْبَيْعِ وَحَرَّمَ الْرِبَا

Artinya : "Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"².

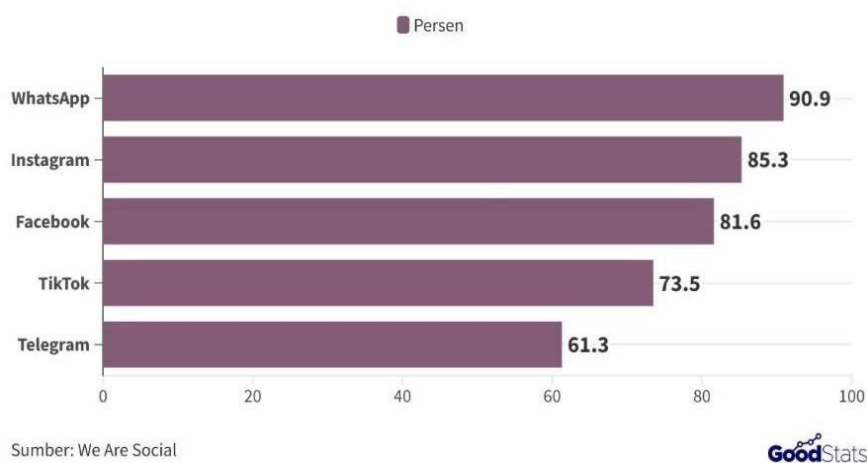
Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan transaksi jual beli harus dilakukan dengan metode yang sah dan jujur. Islam mengajarkan cara berbisnis yang baik yang tercermin dalam perilaku kita. Pembelian ini membutuhkan kemampuan untuk menganalisis pasar dan menilai ketersediaan barang. Banyak

¹ Hadiyah, I. F., Nisrina, S. J., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion hijab pada konsumen generasi z. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 9(8), 61-70.

² Al Qur'an, Al Baqarah ayat 275, "Mushaf Al Qur'an Terjemahan"

pelaku usaha yang menggunakan teknologi *modern* dengan memasarkan produk mereka melalui jaringan *online*, terutama di platform media sosial untuk memperkenalkan produk mereka. Media sosial adalah konten yang mengandung informasi yang dibuat oleh individu yang menggunakan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan ditujukan untuk mendukung komunikasi, pengaruh, dan interaksi antara individu serta dengan masyarakat luas³.

Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Sering Digunakan Tahun 2024



Data yang terlansir situs <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0> menunjukkan 5 situs media sosial yang sering digunakan di tahun 2024, Whatsapp menduduki posisi pertama, disusul Instagram, Facebook, Tiktok dan Telegram. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan.

Di Toko Nadine Store Tanjungpinang, berbagai jenis pakaian Muslimah dijual lewat *platform* media sosial yaitu WhatsApp dan Instagram. sehingga ada persaingan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan

³ Rulli Naseullah, Media Sosial, (Bandung: Simbiosis Rekata Media, 2015), hal. 6.

pilihan belanja dan bersaing dalam mempromosikan barang mereka.

Berdasarkan survei awal dengan owner Toko Nadine Store Tanjungpinang mengungkapkan bahwa *platform* sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan toko, terutama di tengah persaingan yang ketat di bidang penjualan barang-barang *fashion*. *Platform* sosial kini menjadi alternatif utama untuk memasarkan produk, Sejalan dengan perkembangan teknologi dan cepatnya pertumbuhan media sosial saat ini, Toko Nadine Store yang berada di Tanjungpinang memanfaatkan platform media sosial untuk menjual produk-produk mereka. Mereka melakukan ini dengan membuat berbagai posting di media sosial, melakukan pembaruan cerita, dan berbagai aktivitas lainnya. Strategi ini sangat mendukung dan berpengaruh terhadap penjualan toko setiap harinya, sehingga penggunaan media sosial sangat berperan penting bagi Toko Nadine Store dalam mempromosikan produknya⁴.

Dan hasil survei awal dengan salah satu pelanggan Nadine Store Tanjungpinang, yang juga merupakan pengikut akun media sosial Nadine Store Tanjungpinang, dia menyatakan bahwa dia mengetahui dan mengenali produk-produk *fashion* yang ditawarkan oleh Nadine Store lewat unggahan dan cerita yang dibagikan oleh toko tersebut melalui *Instagram*. Dia menilai dari segi kualitas, harga, dan variasi produk yang tersedia. Dia mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nadine Store Tanjungpinang sangat menarik, sehingga membuatnya tertarik untuk berbelanja di sana⁵.

⁴ Survei awal Bersama owner

⁵ Survey awal Bersama konsumen

Tahun berdiri toko Nadine Store dari tahun 2021 sampai sekarang sedangkan Instagram Nadine Store dimulai dari 2019. Data pengikut *Instagram* di akun @nadine.store_ adalah 6.078 dan *viewers* terbanyak dalam mempromosikan baju Muslimah di Nadine Store Tanjungpinang adalah 8.873. Meskipun Nadine Store Tanjungpinang memiliki ruang fisik yang terbatas dan eksklusif contohnya seperti toko Nadine Store tersebut berada di tengah perumahan yang ada di ganet jalan nuri indah dan tidak selalu open karena owner tidak selalu ada ditoko tersebut dengan keadaan yang seperti itu Nadine Store tetap dikenal dan banyak pembeli yang berdatangan dan memesan baju melalui media sosial tersebut, karena oleh itu pemanfaatan media sosial dapat memberikan berbagai nilai tambah yang signifikan. Dengan adanya media sosial ini Nadine Store dapat menjangkau pelanggan diluar Tanjungpinang contohnya mempunyai beberapa pelanggan di Bintan Timur. *Platform* Instagram dan whatsapp memudahkan untuk *owner* Nadine Store tanjungpinang dalam menjawab pertanyaan pelanggan dalam komentar maupun chat dan cepat dalam menangani keluhan ataupun memberikan informasi produk dengan cepat.

Persepsi pelanggan mengenai harga suatu produk dapat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli atau menggunakan barang tersebut, sehingga perusahaan perlu menyajikan pandangan yang positif terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Persepsi merupakan suatu proses di mana seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya menjadi sebuah pemahaman yang utuh. Persepsi memiliki dampak yang sangat besar bagi konsumen. Salah satu elemen yang memengaruhi

konsumen adalah pandangan mereka terhadap harga. Harga ialah sejumlah uang yang dikenakan pada suatu produk, atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut⁶.

Persepsi harga adalah suatu kecenderungan yang ada pada diri individu untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat dari suatu produk⁷. Penilaian harga suatu produk bervariasi di antara setiap individu. Beberapa orang mungkin menganggap harga tersebut murah, sementara yang lain melihatnya sebagai harga yang sedang atau bahkan mahal. Perbedaan pandangan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi masing-masing individu, yang dipengaruhi oleh latar belakang lingkungan dan kondisi pribadi mereka.

Dalam konteks pembelian *online*, konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan nilai yang mereka dapatkan dengan mempertimbangkan persepsi harga. Dalam hal ini, kualitas produk dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor penting. Jika konsumen merasa bahwa harga produk terlalu tinggi namun kualitas dan manfaatnya buruk, mereka cenderung merasa tidak puas sebaliknya, jika produk memenuhi kualitas dan manfaat yang mereka harapkan, para konsumen akan merasa puas dengan pembelian itu.

Banyaknya penawaran beragam produk busana muslimah dengan harga yang di unggah dapat memotivasi kaum muslimat untuk melakukan pembelian.

⁶ Kotler dan Keller, persepsi harga

⁷ Ibid hlm. 10.

Penawaran yang menarik di internet mampu menciptakan berbagai persepsi tentang harga busana, apakah dianggap mahal atau murah. Persepsi ini akhirnya berpengaruh pada keputusan untuk membeli atau tidak. Tentu saja, pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kondisi keuangan calon konsumen atau daya beli mereka.

Rata-rata harga baju muslim yang ada di Nadine Store Tanjungpinang adalah Rp.75.000 – Rp.120.000 yang dimana harga tersebut cocok untuk disemua kalangan seperti anak sekolah, mahasiswi, ataupun yang lainnya. Walaupun dengan harga yang terbilang tidak mahal kualitas baju muslim di Nadine Store tersebut sangat bagus.

Dapat diperhatikan bahwa Toko Nadine Store yang terletak di Jalan Nuri Indah Tanjungpinang tidak strategis tetapi memiliki *customer* yang loyal dan *costumer* tetap yang selalu datang untuk membeli produk yang ada di Toko Nadine Store Tanjungpinang dikarenakan memiliki media sosial yang aktif dan harga yang terjangkau murah diantara toko-toko terkenal lainnya yang menjual baju Muslimah di Tanjungpinang. Toko Nadine Store Tanjungpinang pasti mendorong para pelaku usaha untuk terus bersaing dengan memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produk mereka melalui peningkatan promosi dan kualitas yang baik. Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim di Nadine Store Tanjungpinang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim di Nadine Store Tanjungpinang?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim di Nadine Store Tanjungpinang?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan persepsi harga berpengaruh secara bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim di Nadine Store Tanjungpinang?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang diatas, maka tujuan yang didapat adalah:

- a. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* berpengaruh Terhadap keputusan pembelian Baju Muslim di Nadine Store Tanjungpinang.
- b. Untuk mengetahui Persepsi Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim di Nadine Store Tanjungpinang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim di Nadine Store Tanjungpinang.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan ini diharapkan memberikan hasil yang dapat bermanfaat antara lain:

a. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dalam bidang manajemen bisnis, khususnya Manajemen Bisnis Syariah karena mengkaji keputusan konsumen untuk membeli pakaian muslim di Nadine Store Tanjungpinang. Sebagai bahan bagi penelitian dimasa yang akan mendatang yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan masukan untuk akademis maupun praktisi mengenai Media Sosial dan Persepsi Harga yang menjadi salah satu dasar bahan kajian yang berguna untuk penelitian lebih lanjut serta lebih mendalam mengenai permasalahan yang terkait.

D. Kajian Terdahulu

1. Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yotta Di Kota Makassar” (2021). Studi ini adalah penelitian yang mengaplikasikan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan (1) variabel *social media* dan harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian minuman yotta! Di kota makassar (2) variabel yang berpengaruh

paling dominan terhadap keputusan pembelian yotta! Adalah variabel harga⁸. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu penelitian ini memiliki 1 variabel X, dan memiliki objek penelitian yang berbeda, sedangkan persamaannya adalah pengaruh social media marketing.

2. Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap keputusan membeli konsumen Pada Produk Fashion di Toko Yumuofficial jalan Bangau Sakti Pekanbaru Perspektif ekonomi Syariah” (2024). Penelitian ini berawal dari besarnya persaingan dalam pemasaran produk fashion. Oleh karena itu, Toko Yumuofficial memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran mereka. Dalam konteks ini, media sosial berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan Toko Yumuofficial.⁹ Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli konsumen, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini tidak memakai variabel persepsi harga.
3. Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi di Media sosial Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Hijab Pada Konsumen Generasi Z” (2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk *fashion* hijab di kalangan konsumen Generasi Z. Dengan semakin

⁸ Aurelia Muftihurrahmah, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yotta” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia makasar, 2021).

⁹ Febriyanti, D. (2024). Pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli konsumen pada produk Fashion di toko Yumuofficial di toko Yumuofficial jalan Bangau Sakti Pekanbaru Perspektif ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri).

meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran, penting untuk memahami bagaimana promosi yang dilakukan di platform ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen muda¹⁰. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah pengaruh promosi di media sosial, sedangkan untuk perbedaannya adalah peneliti tidak memakai variabel Y yang dimana keputusan pembelian produk *fashion* hijab pada konsumen generasi z.

4. Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen sepatu Aerostreet di Kota Malang” (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, pandangan harga terhadap pilihan pembelian¹¹. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah mempunyai variabel X social media marketing dan persepsi harga, sedangkan untuk perbedaannya adalah peneliti tidak mempunyai variabel X Gaya hidup.
5. Hasil penelitian yang berjudul “pengaruh persepsi harga dan orientasi belanja terhadap keputusan pembelian secara *online*” (2019) . Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dampak baik secara terpisah maupun bersamaan antara pandangan terhadap harga dan kebiasaan berbelanja terhadap keputusan untuk membeli secara online di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa

¹⁰ Hadiyah, I. F., Nisrina, S. J., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion hijab pada konsumen generasi z. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 9(8), 61-70.

¹¹ Saputra, A. R. S. (2023). Pengaruh social media marketing, persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen sAerostreet Di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

pandangan terhadap harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2019 dengan persentase sebesar 35,1%. Di sisi lain, kebiasaan berbelanja juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2019 dengan persentase 18,7%. Secara keseluruhan, gabungan antara pandangan terhadap harga dan kebiasaan berbelanja memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2019 dengan proporsi mencapai 42%¹². Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah orientasi belanja terhadap keputusan pembelian secara *online*

6. Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian di cfc grande karawaci” (2023) . Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian di CFC Grande Karawaci tidak mempertimbangkan aspek citra merek. Mereka memutuskan membeli karena persepsi harga dan lokasi¹³. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah mempunyai variabel yang sama yaitu

¹² Alfiat, W. (2023). Pengaruh persepsi harga dan orientasi belanja terhadap keputusan pembelian secara online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019) (Doctoral dissertation, UIN Mataram).

¹³ Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. AKSIOMA: Jurnal Manajemen, 2(1), 37-53.

persepsi harga, sedangkan perbedaannya adalah peneliti tidak mempunyai variabel citra merek dan lokasi.

7. Hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel *Intervening*: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second” (2023). Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial (PMS) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Minat Beli Konsumen (MBK) juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Pengaruh Pemasaran Media Sosial (PMS) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menjadikan Minat Beli Konsumen (MBK) sebagai variabel perantara yang diakui. Kualitas Layanan (KL) juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui Minat Beli Konsumen (MBK) yang diakui sebagai variabel perantara. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel X yang digunakan, yaitu pemasaran media sosial, sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel X berkaitan dengan kualitas layanan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian dimaksudkan agar memudahkan peneliti dalam menguraikan masing-masing bagian dan pembaca lebih mudah memahami penelitian ini. Berikut ini adalah pokok-pokok bahasan pada masing-masing

bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan kegunaan penelitian, kajian terdahulu, kerangka teori dan sistematika penelitian.

BAB II : KONSEP TEORITIS DAN OPERASIONAL VARIABEL

Menguraikan tentang kerangka teori, hipotesis dan operasional variabel

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Menguraikan tentang Desain Penelitian (Juknis, Lokasi, subjek dan objek penelitian), Populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data

BAB IV: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Menguraikan tentang tinjauan umum lokasi, penyajian data, analisis data.

BAB V: PENUTUP

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an, Ali Imron ayat 187, "Mushaf Al Qur'an Terjemahan", Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah Al Qur'an, 2020
- Alfiat, W. (2023). Pengaruh persepsi harga dan orientasi belanja terhadap keputusan pembelian secara online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019) (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Anak Agung Putu Agung and Anik Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1*, ed. I Nengah Suardhika, 1st ed., vol. 1 (Bali: CV. NOAH LETEIA, 2013).
- Andhika, M. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(1),
- Aurelia Muftihurrahmah, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yotta" (SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NOBEL INDONESIA MAKASAR, 2021).
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53.
- Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019)., hal. 73–74

Faidah Yusuf., “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera,” JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil

Febriyanti, D. (2024). Pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli konsumen pada produk fashion di toko Yumuofficial jalan Bangau Sakti Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Ghozali, *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS*.

Godey, et.al., Upaya pemasaran media sosial merek-merek mewah: Pengaruh terhadap ekuitas merek dan perilaku konsumen. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 2016.

Gunawan Sudarmanto R, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*(Graha Ilmu, 2004).

Hasil survey awal Bersama owner Nadine Store Tanjungpinang

Hasil survey awal dengan salah satu konsumen Nadine Store Tanjungpinang

Ibid hlm. 10.

Hudiyah, I. F., Nisrina, S. J., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion hijab pada konsumen generasi z. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 9(8), 61- 70.

Indriantoro and Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*.

- Indriyani dan Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, (2020), hal. 28
- Imam Ghozali, *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS, E-Book*, vol.1, 2018.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). *Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12
- Maria Magdalena Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*2,no.2.,(2019),hal.24.<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108..>
- Nur Indriantoro and Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi DanManajemen* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2018).
- Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat no.2., (2023),
- Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke- 12, ed. S.E Adi Maulana,
- R.A Dinda Intania, 'Air Minum Tirta Mayang Kota Jambi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi tahun 2021' (Universitas Batanghari Jambi,2021),p.34
- Riskayanti, N. L. P. (2023). Pengaruh social media marketing, celebrity endorser dan electronic word of mouth yang berdampak pada keputusan pembelian

- konsumen (Studi Kasus ARIK Shop Store) (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Rulli Naseullah, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekata Media, 2015), hal. 6.
- Ruly Nurparikoh, 'pengaruh Disiplin Kerja Dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Pasteur Trans Kota Bandung' (Universitas Pasundan Bandung, 2023), hlm 78.
- Sahir, hlm 38.
- Saputra, A. R. S. (2023). Pengaruh social media marketing, persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen sAerostreet Di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- S.E Devri Brnadi, and M.M Wibi Hardani, 12th ed. (Erlangga, n.d.).
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital*, 1(1).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Cet. Ke-1,
- Yusnita Ulfah Munthe dan Fauzi Arif Lubis, "Pengaruh Dan Efektivitas Media Sosial Pada Proses Pengumpulan Zakat, Infaq, Dan Sedekah: Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah Beramal (LAZ WASHAL)) Sumatera

Utara Yusnita,” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1., (2022), hal. 26.

Wibisono, A., Rofik, M., & Purwanto, E. (2019). Penerapan Analisis Regresi Linier Berganda dalam Penyelesaian Skripsi Mahasiswa. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(1), 30-35.

Widyarini, W., & Ardhi, A. F. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli busana muslimah melalui online. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13(1), 10-23.